



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS
CURSO: TURISMO

TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM AGÊNCIAS DE VIAGENS:
ANÁLISE DA AGÊNCIA OLA TURISMO

ALBERTO KLIER PÉRES
RA 20519764

BRASÍLIA-DF,
2009

ALBERTO KLIER PÉRES

RA 20519764

**TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO EM AGÊNCIAS DE VIAGENS:
ANÁLISE DA AGÊNCIA OLA TURISMO**

**Monografia apresentada como requisito
para a conclusão do curso de Turismo do
UniCEUB – Centro Universitário de
Brasília/DF.**

**Prof. Orientador: Luiz Daniel Muniz
Junqueira**

BRASÍLIA-DF,

2009

RESUMO

Neste trabalho analisou os recursos tecnológicos utilizados na prestação dos serviços da agência de viagens Ola Turismo. Aplicaram-se questionários com o proprietário e funcionários abordando os serviços da agência. A explicação sobre a agência de viagens e turismo foi o resultado encontrado com este trabalho sobre o uso da TI pela Ola Turismo. Identificou-se que é importante, pois quase todos os serviços da agência são feito pelos meios eletrônicos tanto para ministrar as aulas ou vendas são executados por meio da Web. A Ola Turismo usa os serviços de uma empresa especializada em criar sites para empresas executando assim quase todos os seus serviços através da web. A Ola Turismo hoje em dia é uma empresa de consultoria oferecendo cursos em diversas áreas, mantendo também o atendimento aos clientes fieis da empresa que somente aceitam viajar com os pacotes oferecidos pela empresa. A importância da TI na prestação da agência é agilidade, facilidade e competitividade.

Palavras-chave:

1. Ola Turismo
2. Tecnologia da Informação
3. Agência de Viagens

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	05
1.1 Objetivo geral	06
1.2 Objetivos específicos	07
1.3 Metodologia	07
 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	 09
2.1 Agência de viagens e turismo	09
2.2 Agências do Tipo Escola	13
2.3 Sistemas de reservas por computador	14
2.4 Gestão integral da agência	16
2.5 Abordagem sobre turismo	16
2.6 Gestão de pessoas	18
 3. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA OLA TURISMO EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DA INFORMÁTICA	 20
3.1 Percepção do proprietário da agência	20
3.2 Percepção dos funcionários da agência	22
3.3 Cruzamento da percepção do proprietário X percepção dos funcionários	22
 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	 23
 REFERÊNCIAS	 25

1. INTRODUÇÃO

Antigamente as reservas operacionais das agências de viagens eram feitas de forma manual, burocrática. Pode-se dizer que o uso da Tecnologia da Informação (TI) modificou a forma de realização de negócios, ganhando mais velocidade no atendimento das agências. As pessoas tiveram que se adequar ao uso TI para poder seguir as novas tendências do novo mercado de trabalho (O' CONNOR, 2001).

Antes do uso da TI as agências perdiam muito tempo e gastavam mais recursos para fazerem um reserva de passagem, precisava entrar em contato por telefone para saber os horários disponíveis e os clientes perdiam um tempo grande esperando e isso causava uma insatisfação e os erros eram maiores.(benett,1966)

Para O'Connor (2001, p. 19) “de vez em quando uma nova idéia inicia uma relação em cadeia que altera a forma como as pessoas fazem negócios. Às vezes é uma invenção como as telecomunicações, a máquina a vapor ou o computador”. Outras vezes, aparece apenas como uma pequena conveniência, Assim as companhias aéreas começaram a desenvolver sistemas computadorizados para gerenciar suas reservas.

A TI veio para agilizar o atendimento, e quanto menor a burocracia, melhor o resultado. Hoje em dia, faz necessário que o atendimento nas agências sejam mais rápidos e dinâmicos, pois desta maneira se consegue conservar a fidelidade dos clientes nas agências mais eficientes.

Antes do desenvolvimento de sistemas computadorizados, fazer a reserva de uma passagem aérea era um processo complexo.As companhias publicavam, de tempos em tempos, seus horários e suas tarifas em brochuras.Essas eram então distribuídas aos agentes de viagem que tinham de identificar quais as companhias aéreas que voavam na rota desejada e examinar cada um de seus horários para ver se elas tinham um vôo que atendesse às necessidade do cliente (BENETT, apud O' CONNOR, 2001, p. 19).

Atualmente se compra passagem, se reserva hotel, fazem-se cursos, tudo on-line sem se deslocar de casa ou do trabalho. Pode-se comprar ou reservar uma passagem de avião, hotel sem se deslocar de casa ou do trabalho,.Tem muitas ofertas de cursos on-line, disponibilizando assim a aquisição dos interessados, facilitando o seu dia-a-dia.

A sociedade hoje em dia vive na era da informática, em um mundo onde aprende, gradativamente, a encurtar as distâncias e a redimensionar o tempo. O cotidiano das pessoas está, continuamente, sendo transformado com a incorporação de produtos que permitem a comunicação com qualquer parte do planeta. Através da televisão as pessoas recebem

notícias, em tempo real, do que está acontecendo ao redor do globo terrestre, pelo telefone, principalmente pela internet, são enviadas mensagens possibilitando comunicar com quem está do outro lado da linha. E essas experiências de “viagens sem sair de casa” vão abrindo os horizontes e criando intercâmbio e trocas que interferem no modo de vida das pessoas.

Haja vista que a sociedade atual e o mercado competitivo em busca da maior satisfação dos clientes, que nela está inserido, pode-se pensar que é importante e necessário uma maior adequação dos recursos que estarão disponibilizados nas empresas para criar uma vantagem competitiva. Recursos estes que devem ser considerados tecnológicos, de acordo com a demanda exigente e conforme apresentado anteriormente.

Sendo assim, de acordo com as argumentações a respeito da tecnologia nas agências de viagens adota-se como problema de pesquisa a seguinte questão.

Quais são as formas de utilização da informática para facilitar e melhorar os serviços prestados da agência *Ola Turismo*?

O uso da TI nas agências de turismo tem contribuído muito para o desenvolvimento dos serviços realizados por elas, pois o cliente tem a comodidade de comprar sua passagem através da internet com toda segurança, sem precisar enfrentar funcionários mal informados, estacionamento lotado. Com o uso de TI os clientes contam com mais comodidade, sendo assim esta pesquisa mostrará como a informática pode auxiliar o atendimento da agência que será o objeto de estudo, sempre no intuito de melhorar o atendimento dos clientes. A importância da pesquisa se dá para demonstrar a relação da utilização de recursos tecnológicos em uma agência específica, a do turismo.

1.1 Objetivo Geral

- Apresentar as formas de utilização da informática da agência *Ola Turismo* na prestação dos seus serviços.

1.2 Objetivos Específicos

- Evidenciar a importância da TI na agência de Consultoria Ola Turismo
- Identificar os processos de TI mais utilizados na agência Ola Turismo

1.3 Metodologia

O presente estudo foi realizado por meio da abordagem qualitativa que, de acordo com Mazzoti (2003, p. 98) é “uma orientação que indica aonde o pesquisador quer chegar e os caminhos que pretende tomar”. Portanto, o método é aplicável para mostrar a importância do uso de TI em uma agência de viagem.

Em certa medida, os métodos qualitativos se assemelham a procedimentos de interpretação dos fenômenos que são empregados no dia-a-dia das pessoas, que tem a mesma natureza dos dados que o pesquisador qualitativo emprega em sua pesquisa. Tanto em um como em outro caso, trata-se de dados, simbólicos, situados em determinado contexto, revelam parte da realidade ao mesmo tempo em que escondem outra parte (MANEN, apud O’CONNOR, 2001).

Dessa forma, o método qualitativo foi empregado pelo pesquisador, mostrando em parte a realidade de uma agência de turismo, através do contato direto do pesquisador com o proprietário da agência onde foi aplicado um questionário sobre o uso da TI na agência Ola Turismo.

Esta pesquisa tem caráter descritivo e exploratório onde se descreve e se explora a importância e o uso da TI na agência de viagens Ola Turismo a partir do ponto de vista das pessoas que praticam as ações. Trata-se de gerar dados aproximando-se da perspectiva que os participantes têm dos fatos, mesmo que possa articulá-la para conseguir captar este sentido, as ações do próprio pesquisador precisam ser analisados da mesma forma com as ações observadas, assim sendo, todo processo foi interpretativo (O’CONNOR, 2001).

A técnica de coleta de dados utilizada foi a bibliográfica que, segundo Gil (1994) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Nesta pesquisa serão extraídas informações dos livros e sites que abordam o assunto sobre agências de viagens e tecnologia da informação e, ainda será um estudo de caso onde se entrou em contato com a Agência Ola Turismo escolhendo-a para aprofundar a pesquisa.

O primeiro contato com a agência Ola Turismo ocorreu no dia 6 de abril de 2009 entrevistando seu proprietário Rodrigo. A entrevista ocorreu às 17h30 na própria loja da Ola

Turismo. Após este primeiro contato, evidencia-se algumas dificuldades para a realização da pesquisa, pois os funcionários sempre estavam ocupados e não poderiam atender o pesquisador pessoalmente. Dessa forma, os questionários foram aplicados pela internet e, após serem respondidos, foram enviados ao pesquisador por meio eletrônico (e-mail).

O estudo de caso é apenas uma das muitas maneiras de se fazer pesquisa em ciências sociais. Experimentos, levantamentos, pesquisas históricas e análise de informações em arquivos são alguns exemplos de outras maneiras de se realizar pesquisa. Cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias, dependendo basicamente de três condições: a) o tipo de questão da pesquisa; b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos (YIN, 2001, p. 19). O estudo de caso aplicado foi pelo contato direto com o proprietário da Ola Turismo usa-se através quando é possível atravessar o elemento. Ex: espelho, água questionário em que se foi perguntado sobre o uso da TI na agência.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida do autor, quando se colocam questões do tipo “como” e “por que” quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em alguns contextos da vida real. Independentemente do tipo de estudo de caso, os pesquisadores devem ter muito cuidado ao projetá-los e realizá-los a fim de superar as tradicionais críticas que se faz do método (YIN, 2001).

O pesquisador tomou os cuidados necessários para reproduzir as respostas dadas pelo proprietário da Ola Turismo, que questionado mostrou um pouco do funcionamento da sua agência.

Foram levantados os problemas e entrevistado proprietário da agência que respondeu o assunto pesquisado. Foi necessário transcrever neste trabalho as respostas obtidas mediante questionário, tentando ser o mais claro possível dentro do assunto.

No primeiro capítulo deste trabalho apresenta-se a introdução que contextualiza as reservas antes do uso da TI levantando como problema de pesquisa a pergunta sobre a forma de utilização da informática na Ola Turismo para facilitar e melhorar os serviços prestados e

como objetivo geral apresentar a utilização da informática na agência específica. Além dessas informações, apresentam-se as questões metodológicas adotadas neste estudo.

Já no capítulo 2 aborda-se a fundamentação teórica adotada, entre ela temos os sistemas de reserva por computador que trata dos seguintes assuntos: Gestão Integral, que são arquiteturas informáticas que permitem a integração de todas as funções da empresa; Turismo, que é um movimento de pessoas, um fenômeno social, econômico e cultural que envolve pessoas e; Gestão de Pessoas, que vem passando por inúmeras transformações nestes últimos anos.

No terceiro capítulo mostra-se o funcionamento da Ola Turismo por meio de questionário direcionado ao proprietário e funcionários, analisando as respostas dos mesmos e tentando passar um pouco do funcionamento em termos da tecnologia adotada na Ola Turismo.

Deve-se frisar que a TI ficou ainda mais importante para a empresa, quando essa focou os cursos on-line

E, por fim, no capítulo 4 são apresentadas as considerações finais sobre o tema proposto para este estudo através de pesquisa direta sobre o uso da TI .

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Agência de viagens e turismo

De acordo com Tomelin (2001) as agências de viagens e turismo “servem como intermediárias e distribuidoras na prestação de serviços entre a oferta e demanda, ou seja, entre aqueles que desejam viajar e aqueles que desejam receber os turistas”. Dessa forma, o autor (TOMELIN, 2001, p. 17) complementa ao dizer que “tornam-se ícones principais na distribuição dos produtos até o consumidor final caracterizando-se fortemente como componentes do setor de viagens que se preocupam com a atividade pelo tipo de segmento de mercado responsável pelo atendimento das necessidades finais dos turistas”. Portanto, pode-se dizer que as agências são responsáveis pela promoção de pacotes de viagem e a venda ao consumidor.

A desregulamentação do transporte aéreo é anterior ao fenômeno da redução de comissionamento ou guerra de tarifas, e foi fator influenciador, pois a desregulamentação possibilitou, por exemplo, que as agências servissem de intermediárias e distribuidoras de prestação de serviços entre a oferta e demanda dos clientes (TOMELIN, 2001).

Porém com o avanço da TI muitos clientes de agências compram diretamente dos meio eletrônicos passagens, reservam hotel, escolhem o destino da viagem, de casa ou do escritório sem se deslocar do seu conforto. A vida moderna emprega um ritmo acelerado, dificultando e encurtando o tempo para se adquirir um produto ou serviço. Por isso, acredita-se que a tecnologia veio para facilitar o dia a dia dos consumidores do turismo.

Os acordos e alianças múltiplas entre e com bandeiras diferentes, baixando o custo operacional, padronizando os serviços, redimensionando o quadro de recursos humanos, o que tem repercutido positivamente nas tarifas e somados a revisão do Código da Aviação Civil Brasileira e aos reflexos comerciais particulares na aviação civil brasileira podem ser entendidos como desafios que o setor de viagens vem enfrentando na entrada do novo século e com efeito no perfil do agente de viagens, marcado pela desintermediação dos serviços pela reintermediação dos novos tipos de agências que estão surgindo e, objetivamente pela alternativa de reposicionamento do seu perfil (TOMELIN, 2001).

Tomelin (2001) afirma que a desintermediação e reintermediação são tendências no mercado das agências de viagens e turismo com base na interpretação da realidade contextualizada sobre o mercado das agências quanto aos fenômenos que revolucionaram e

outros que ainda estão pressionando por mudanças radicais na atividade, tais como o fenômeno do turismo, a globalização, os indicadores de mercado internacional, Latino-Americano e nacional, a guerra de tarifas, ou ainda o comissionamento, a desvalorização cambial, os sistemas de reservas – GDS GENERAL DATA STREAM, GLOBAL DIRECTORY SERVICE e, por fim, o surgimento da internet.

A realidade no mercado de agências de viagens e turismo vem interagindo com fenômenos que revolucionaram a atividade. Destacam-se a guerra de tarifas (comissionamento) e a desvalorização cambial como aspectos de revolução da mudança de mercado que o influenciam negativamente, a desregulamentação do transporte aéreo, o aperfeiçoamento dos GDS GENERAL DATA STREAM, GLOBAL DIRECTORY SERVICE e a internet como aspectos positivos.

A exigência por qualidade é própria da atual economia globalizada. Na atividade turística, a necessidade de qualidade tem relação direta com a interpretação da globalização, na medida em que os serviços e produtos são oferecidos legalmente para clientes globais. Segundo Tomelin (2001, p. 51) o turista e o residente “expõem-se pessoalmente a outras culturas e a outros idiomas”. Hoje em dia, todos querem sair de seus pequenos mundos e conhecer outras pessoas, estando cada vez mais propensos a fazê-lo por avião, tanto quanto pelo telefone.

“O mercado das agências de viagens e turismo na realidade internacional, latino-americana e brasileira tem características universais e específicas. Qualquer realidade considerada, inclusive de dependências estatais, segue intrinsecamente as regras do setor de viagens, fortemente atrelado às grandes companhias de transporte, de redes hoteleiras e de operadoras de turismo espalhadas pelo mundo; e extrinsecamente, às forças tecnológicas, culturais e socioeconômicas do planeta” (TOMELIN, 2001).

O mercado das agências fazem parte da realidade, pois muitas precisam estar sempre em contínua mudança para permanecer no mercado, atendendo seus clientes fiéis que ainda procuram as agências para usufruírem dos serviços oferecidos pelas mesmas. As agências que ficam paradas foram encolhidas pelos tempos modernos deixando de existir no mercado atual.

A guerra de tarifas tem duas aplicações no setor de viagens que, para Tomelin (2001, p. 57) uma refere-se à “queda dos preços e conseqüentemente guerra de tarifas entre as companhias para manterem-se mais competitivas, beneficiando o cenário turístico e o próprio negócio das agências de viagens e turismo”. E a outra aplicação refere-se à “redução do comissionamento, atingindo negativamente as agências de viagens e turismo”.

A guerra das tarifas no setor de viagem tem consequência com a queda dos preços, a procura pelos pacotes e a desvalorização cambial, fazendo as companhias manterem uma concorrência, lançando mão de promoções para atraírem clientes para sua agência, com a redução do comissionamento atingindo negativamente as agências de turismo.

Segundo Tomelin (2001) a desvalorização cambial do período de 1998/2000 mudou o comportamento do consumidor que, imediatamente após a desvalorização do real, suspendeu suas viagens internacionais ou redirecionou sua demanda para os destinos nacionais.

Do ponto de vista econômico, a partir do ano de 1999 a desvalorização cambial representou um divisor de águas – segundo expressão da Gazeta Mercantil (2000) – para as agências de viagens e turismo do tipo receptivas, detalhistas, consolidadoras, escolas e maioristas (TOMELIN, 2001).

A desvalorização do real fez a inflação aumentar causando medo aos consumidores, fazendo suspender suas viagens internacionais redirecionando sua demanda para os destinos nacionais, pela facilidade dos pacotes de viagens tornando mais fácil para os consumidores usarem os serviços das agências e podendo realizar a tão sonhada e merecidas férias junto com seus familiares.

Os sistemas globais de reserva (GDS) GENERAL DATA STREAM, GLOBAL DIRECTORY SERVICE constituem mais um dos fenômenos destacados no estudo, que revolucionaram a atividade no setor de viagens, otimizando, sem dúvida, o processo de prestação de serviços no mercado das agências de viagens e turismo. Atende à filosofia de controle da informação fornecido por grandes sistemas de bancos de dados. Segundo Tomelin (2001, p. 78), é uma das tendências que “está atraindo a atenção e o investimento dos grandes líderes do turismo mundial por ser determinante o volume e as características dos fluxos de passageiros turísticos”.

Os sistemas de reservas facilitam os estudos revolucionando a atividade do setor de viagens onde utilizam a prestação de serviços das agências no mercado, atraindo os investidores dos líderes do turismo mundial, determinando o volume dos fluxos de passageiros turísticos, fazendo a procura ser maior pelos vários destinos turísticos e levando divisas para os setores envolvidos no mercado.

No caso brasileiro oficial, representado pela EMBRATUR, está presente no decreto nº 84.934/1980, publicado pelo órgão em 1980 uma tipologia básica: agências de viagens e agências de viagens e turismo, conhecidas como operadoras turísticas (TOMELIN, 2001). A toda hora as agências procuram se colocar no mercado, as operadoras montam os pacotes e passam para as agências venderem. Quem não se renova hoje em dia fica para trás perdendo

lugar no mercado de trabalho, onde cada vez mais se exigem qualificação para continuar no ramo de agenciar as viagens.

As agências de viagens e turismo prestam serviços de operadoras de viagens e excursões individuais ou coletivas compreendendo a organização, contratação e execução relativos a excursões do Brasil para o exterior conforme art 4º, 81 do decreto nº 84.934 (TOMELIN, 2001).

Elas são responsáveis pela execução da viagem e venda dos pacotes, realizando os sonhos dos clientes, dividindo em várias parcelas o preço das viagens para que se tornem viáveis a um número maior de pessoas, interessadas em consumir alguns de seus serviços.

Para Tomelin (2001, p. 27) todas são complexas que exigem dos profissionais de turismo, dos agentes de viagens e demais agentes envolvidos, “dedicação, responsabilidade e dinamismo e, das empresas do trade turístico, sobretudo a adequação as novas tendências de gestão empresarial para satisfazer as necessidades dos consumidores”.

Portanto, exige dos profissionais uma postura adequada ao tipo de serviços prestados, ou seja, com o avanço da TI os profissionais tem que se reciclar, pois os que ficam parados no tempo, podem perder seu espaço no mercado.. Atualmente, é cobrado qualificação, os funcionários precisam passar segurança a seus clientes com uma postura diferenciada para aquele tipo de serviço, enaltecendo assim o nome da agência onde trabalha.

Atuam também no segmento, constituído o chamado trade turístico, empresas de serviços complementares, locadoras de automóveis, seguro de viagens e saúde, despachantes de vistos consulares, empresas de reservas de ingressos para shows e espetáculos, dentre outros (TOMELIN, 2001). Os setores relacionados ao turismo devem trabalhar em parcerias com as agências para melhor atender os clientes e turistas.

2.2 Agências do Tipo Escola

A universidade tem um compromisso com a formação cultural e humanística do jovem, além dos ensinamentos de ordem profissional. A escola não será a empresa e nem terá a sua praticidade, assim como a empresa não tem as funções da escola, ou seja, culturalmente e dar fundamentação às práticas empresariais, pois é responsabilidade da universidade [...] (RODRIGUES *apud* TOMELIN, 2001). Portanto compete a universidade “[...] conhecer e acompanhar o mercado para servi-lo e ir além para dar modernidade às empresas e aos futuros profissionais” (TOMELIN, 2001, p. 125) investindo em estudos, laboratórios, projetos, etc.

Este é o principal foco da Ola atualmente funcionar como agência tipo escola e estar sempre focada na mudança do mercado de trabalho, atento sempre as novas mudanças dentro do trade com o avanço da TI e das próprias exigências do mercado que está sempre se modernizando para poder manter a atividade do turismo uma situação de progresso e renda de capital as cidades e municípios que fazem parte desta cadeia produtiva.

A universidade tem o compromisso de transmitir formação cultural e humanística aos jovens, acompanhando o mercado para estarem sempre atualizados com o trade, promovendo um ensinamento de qualidade, preparando os alunos para enfrentarem a concorrência do mercado de viagens, mostrando a diferença entre a universidade e as empresas, cada uma agindo dentro do seu contexto, formando um todo integrado.

Segundo Tomelin (2001, p. 34):

[...] esta preocupação faz com que, muitas vezes, exista um descrédito por parte do empresariado em relutar na absorção do Bacharel em Turismo (Turismólogo) formado pelas instituições de ensino superior (IES) os quais, pela visão do mercado, não estão preparados para administrar, nem ao menos gerenciar, certos segmentos do turismo.

Os cursos ministrados pela Ola Turismo são de Turismo, Hotelaria, Eventos e alguns Cursos On-Line de curta duração. Dessa forma, a agência Ola visa agregar novos serviços no ramo, oferecendo cursos de qualificação profissional.

Para os empresários,do setor de turismo, a graduação não é suficiente para um profissional enfrentar o mercado, o que não condiz com a verdade, pois o conhecimento adquirido por intermédio da graduação, coloca o Turismólogo no mercado atual, com os devidos conhecimentos dos assuntos inerente a profissão.

2.3 Sistemas de reservas por computador

A utilização do sistema de reservas informatizada funcionava da seguinte maneira: uma vez que o agente de viagem identifica um vôo adequado, contata o departamento de reservas da companhia para verificar se há lugares disponíveis e qual é a tarifa. As informações sobre o uso e tarifa são repassadas ao cliente para serem aprovados e, depois disso, o agente de viagem contata o departamento de reservas mais uma vez, reconfirmando

os detalhes e efetiva a reserva. É claro que esse processo triplo de busca, telefones e reservas não é satisfatório para os interessados (O'CONNOR, 2001, p. 19).

Acredita-se que os agentes de viagem tinham que ter os horários das companhias (que muitas vezes os horários estão desativados assim que são publicados). Além disso, existem altos custos de comunicação, em função dos telefonemas para as companhias para conferir a disponibilidade e as tarefas e, a fim de realizar as reservas.

O tempo gasto para a buscar as transformações para cada cliente, encontra-la e fazer a reserva subsequentemente encarece muito as operações cotidianas, das agências, devido ao custo de mão-de-obra, conforme Heintzeman (*apud* O'CONNOR, 2001, p. 19) diz que:

A pesquisa já mostrou que os agentes de viagem gastavam 80% de seu tempo fazendo preparação para uma reserva e apenas 20% fazendo-a realmente, mas de acordo com o sistema de comissão que o fornecedor e agência de turismo está baseado, são apenas esses últimos 20% que realmente fere receita.

O processo também não é satisfatório do ponto de vista do cliente, já que geralmente, ele tinha que confiar nos agentes de viagem, que eles encontrassem o voo e a tarifa mais baratos e convenientes. considerando, nesse caso, os custos e o método de comissão, os lucros poderiam ficar comprometidos.

No entanto, a distribuição dessa maneira deixavam de ser a ideal para as companhias aéreas. Elas precisam manter uma grande (e, agência, cara) equipe de reservas para trabalhar com os processos, buscas e reservas para as agências, pagando em dobro pelo mesmo trabalho.

O grande volume de informação e a velocidade com que as mudanças ocorrem levam as companhias aéreas, ao uso de suas próprias equipes de reservas ao administrar a disponibilidade de lugares de forma mais eficiente (KNOWLE E GARLAND, *apud* O'CONNOR, 2001, p. 19). Utilizando um terminal de computador ligado ao banco de dados central da empresa, Archdale (*apud* O'CONNOR, 2001, p. 20) diz que “o funcionário do setor de reservas da companhia aérea podiam atender à consulta de um agente de viagem de forma rápida e fácil”.

As agências de viagens tinham que ter acesso a várias informações para realizarem uma reserva e também armazenarem todos os documentos. Com isso se perde muito tempo e gera grande desconforto aos clientes que tem que aguardar a execução do serviço de reservas.

Os funcionários do setor de reserva depois da TI tiveram mais agilidade para executar uma reserva o que antes era demorado e trabalhoso. A TI veio para ajudar as agências gastarem menos tempo para atender os clientes cada vez mais exigentes.

Os administradores de companhias aéreas entenderam rapidamente que seria mais eficaz permitir que os agentes tivessem acesso direto ao sistema central. Portanto, à medida que os custos de computação e comunicações começaram a cair no início dos anos 70 no Brasil, as empresas começaram a colocar terminais em suas agências para que funcionários buscassem informações e fizessem suas reservas por conta própria, certamente, isso era muito mais eficiente do que o processo de busca, telefones e reservas descrito anteriormente (COPELAND *apud* O'CONNOR, 2001).

Ter acesso ao banco de dados para reservas reduziu o tempo necessário para que as agências de viagem encontrassem as informações para o cliente e fizessem as reservas, eliminando também muitos dos custos de comunicação relacionados ao antigo sistema manual. Também deu acesso instantâneo à informação atualizada sobre a disponibilidade e preço, o que ajudou a melhorar muito o serviço da companhia aérea, porque era mais barato distribuir o equipamento que possibilitava o acesso direto ao sistema do que contratar mais funcionários para trabalhar com um crescente volume de negócios.

Para Bum (*apud* O'CONNOR, 2001, p. 21), os administradores das companhias aéreas descobriram ainda que as agências tinham mais probabilidades de fazer reservas com empresas que lhes fornecessem terminais destinados a esse fim. Complementando, Copeland (O'CONNOR, 2001, p. 21), diz que isso “aumentava a participação no mercado, a carga das aeronaves e atraía mais receita de passageiros, mudando assim a economia do empreendimento de simples redução de custo para uma importância mais estratégica”.

Com acesso dos funcionários aos equipamentos, as agências ganharam mais rapidez no serviço de reserva de uma passagem, podendo assim deixar os clientes mais satisfeitos. Isso facilitava o controle das cargas das aeronaves aumentando o fluxo de passageiros e a economia do empreendimento, reduzindo o custo para uma importância mais estratégica.

2.4 Gestão integral da agência

“Sistemas de gestão integral para turismo, segundo Marin (O'CONNOR, 2001, p.19) são “arquiteturas informáticas que permitem a integração de todas as funções da empresa, com o objetivo de ganhar maior controle sobre as operações e sobre as informações necessárias para tomar decisões estratégicas”. Automatizando todos os processos internos da

empresa, os sistemas de gestão integral gerenciam os fluxos de informações dentro das organizações de trabalho que integra funções e sistemas que, de outra forma teriam interfaces complexas cara e ineficiente (MARIN *apud* O'CONNOR, 2001, p. 19).”

A TI veio para facilitar e desburocratizar as funções da agência para se ter mais controle sobre as operações, sobre as informações, levando a uma decisão estratégica melhorando os processos internos das empresas, facilitando aos funcionários a terem acesso as informações necessárias para desenvolverem um bom atendimento, fortificando o nome da agência e colocando-a mais considerada no mercado.

De acordo com Andaluz (*apud* O'CONNOR, 2001, p. 20) “as agências de viagem se encontram atualmente em processo de automatizar suas operações mediante mini e microcomputadores [...]”. Com estes esperam obter resultados excelentes uma vez que, os sistemas de informação nas agências de viagem podem definir-se como a organização dos bancos de dados, encaminhadas a otimizar as ações de venda e administração de empresa.

Com o uso da TI as agências podem organizar melhor os bancos de dados, agilizar as vendas de passagens e facilitar a administração da empresa por meio dos microcomputadores, pois o acesso as informações são mais rápidos, diminuindo a margem de erros nos atendimentos aos clientes

2.5 Abordagem sobre turismo

Turismo é uma das atividades que trazem mais renda e divisas para o país, pois cada turista quando visita uma determinada região ou lugar deixa seu dinheiro empregado no comércio destes lugares segundo reportagem feita por Dutra (2009).

Por meio do turismo todos os setores envolvidos são beneficiados com a participação dos turistas, que ao visitarem uma localidade ou região, deixam seu dinheiro empregado no comércio e em todas as atividades de lazer que fazem parte do destino escolhido promovendo assim o crescimento do setor e contribuindo com a melhoria do local ou região visitada.

Turismo é o movimento de pessoas, é um fenômeno social, econômico e cultural que envolve um ramo das ciências sociais e não das ciências econômicas, apesar de que esta última parte de tal movimento, o turismo transcende as esferas das meras relações da balança

comercial de Turismo, é “Viagens realizadas, por prazer, a lugares interesse”, como: “viagem ou excursão, feita em locais que despertam interesse. 2- o movimento de turistas”, finalmente Turismo como: “Gosto das viagens 2. Viagens realizadas por prazer, a lugares que despertam interesse” (DUTRA, 2009).

O turismo é o deslocamento das pessoas de seu lugar de origem para outros locais, com vários propósitos, buscando assim satisfazer sua vontade e desejos, promovendo uma troca de cultura entre as pessoas envolvidas neste setor. O Ministério do Turismo (MTUR) lançou, nos últimos quatro meses, três programas bases que tem como meta mudar a visão da sociedade brasileira sobre o conceito de turismo (DUTRA, 2009).

O Ministério do Turismo está sempre lançando programas de viagens chamando a atenção dos consumidores para manter ou atingir a meta de turistas necessários para alavancar e promover o intercâmbio entre os consumidores e os vários setores envolvidos com o turismo mantendo a atividade em alta, para o desenvolvimento do setor em toda a sua extensão.

O macroprograma de regionalização do turismo é tido pela segmentação e demanda como uma estratégia de organização do turismo para fins de planejamento, tendo em concepção de produtos, roteiros e destinos que reflitam as peculiaridades e especificidades de cada região. A oferta turística adquire maior significância e identidade capaz de agregar valor ao produto turístico (DUTRA, 2009).

O turismo está demonstrando ser um dos setores mais resistentes da economia, no momento em que as condições econômicas mundiais seguem deteriorando. O Turismo é a atividade do setor terciário que mais cresce no Brasil (dentre os tipos, significativamente, o Ecoturismo) e no mundo, movimentando, direta ou indiretamente mais de U\$ 3,5 trilhões (DUTRA,2009) É o meio lícito que mais movimenta dinheiro, atrás somente da indústria e dentre as atividades legais, fica atrás além da indústria bélica, da petrolífera também e da indústria bélica.

Tal ramo é de fundamental importância para o profissionalismo do setor turístico e necessário para a economia do Brasil, país com excelente potencial turístico.

Vale-se lembrar que o consumidor do produto turístico, no Brasil, está bem amparado no direito positivo brasileiro, com uma das melhores legislações existentes no Código de Defesa do Consumidor (DUTRA, 2009).

Para Coroliano (*apud* O’CONNOR, 2001) a idéia de viajar vem penetrando de tal forma na mente do homem moderno que, cada vez mais, se fortalece como uma conquista, um direito uma possibilidade, um consumo. Pode-se afirmar que a viagem é hoje um dos

grandes consumos criados no contexto da sociedade através dos meios de propaganda coletiva, sobretudo os meios de comunicação de massa eletrônicos.

Os meios de comunicação despertam nas pessoas a vontade de viajar e conhecer os lugares mostrados, ou simplesmente fazer aquela tão sonhada viagem, pois hoje em dia todas as pessoas podem fortalecer esta conquista de viajar seja pelos os mais diversos motivos. possibilidade de realizar este sonho traz uma satisfação pessoal muito grande, é muito importante viajar, pois sempre se traz novidades na bagagem e experiências adquirida ao longo viagem.

2.6 Gestão de pessoas

A gestão de pessoas vem passando por inúmeras transformações nestes últimos anos. Capacitar profissionais para interagir neste cenário de constantes mudanças é fundamental para pessoas e organizações que pretendem manterem-se competitivas no mercado atual, desenvolvendo competências para conhecer, planejar e intervir nos processos corporativos (GOODE, 1969).

O conceito de competências, quando compreendido em toda a sua extensão e utilizando em conjunto com outras teorias, permite grande avanço na compreensão da gestão de pessoas na empresa moderna.

Goode (1969) diz que exige a sistematização das reflexões conceituais efetuadas e o alinhamento das experiências de empresas brasileiras com essas reflexões, analisando a capacidade explicativa da realidade organizacional pelos conceitos, e a possibilidade de criação de instrumentos de gestão de pessoas em empresas consideradas modernas por suas políticas e práticas.

Neste contexto verifica-se a importância de explicar a realidade das empresas, sinalizar o futuro da gestão de pessoas e identificar ferramentas que permitam agir com maior precisão no gerenciamento de pessoas (DUTRA, 2009).

Os avanços da tecnologia contribuíram para o desenvolvimento das organizações. O emprego da robótica e da máquina com alta capacidade de resolução agilizaram as atividades do dia-a-dia das empresas, produzindo em menor tempo produtos com melhor qualidade e baixos custos devido ao volume da produção.

Pelo fato das pessoas constituírem um grupo de vital importância para o funcionamento de qualquer instituição empresarial, é imprescindível que os gestores

primeiramente elaborem um planejamento de gestão de pessoal. É necessário efetuar um levantamento das necessidades em termos de recursos humanos na empresa iniciando com a quantidade de oportunidades disponíveis, o nível de capacitação dos indivíduos e finalizando com o capital dedicado a este investimento (OLIVEIRA, 2009).

O planejamento se torna indispensável não somente pelo intuito de atrair pessoas compatíveis com as oportunidades disponibilizadas pela organização, mas também visando que seja concretizado o objetivo principal da instituição.

O planejamento de gestão de pessoas tem que alinhar a realidade social aos objetivos da empresa. O mercado disponibiliza mão-de-obra em excesso, mas cabe aos profissionais da área de gestão de pessoas da organização, saber filtrar aqueles que possuem o perfil da empresa. Em outras palavras, a maioria não usufruiu de acesso à educação, por este ser muito restrito na sociedade brasileira e também pela situação econômico-financeiro na qual se enfrenta (OLIVEIRA, 2009).

A gestão de pessoas auxilia na percepção do indivíduo que compõe a empresa, como é o seu comportamento, os seus anseios e as suas necessidades. Os indivíduos, diferentemente das máquinas ao vivenciarem a rotina diária podem oscilar muito em relação aos seus objetivos profissionais.

Para uma boa manutenção da gestão de pessoas em uma empresa, os gestores têm que estar sempre atentos às repentinas mudanças do cotidiano. Os executivos têm que voltar a sua atenção para as necessidades dos indivíduos que compõe a sua empresa. Pois os funcionários são os principais responsáveis pela execução de planejamentos e atingimento de metas (OLIVEIRA, 2009).

Propiciar boas condições de trabalho que objetivem a qualidade de vida do colaborador é essencial não só para o funcionário desempenhar as tarefas que lhe são atribuídas, mas também para auxiliar na motivação para o trabalho. Os indivíduos tendem a se desmotivar muito rapidamente, seja pelas condições oferecidas para desenvolver o seu trabalho, pelas atividades que exerce, pelo salário que recebe ou pelo relacionamento com os colegas.

Tendo em vista a retenção de talentos, Oliveira (2009) afirma que os executivos vinculados à gestão de pessoal devem desenvolver ferramentas motivacionais para os seus funcionários. A falta de motivação para o trabalho constitui em média quarenta por cento o indicador de rotatividade de pessoal de uma empresa. Por isso, fazem-se essenciais a análise do ambiente propiciado ao indivíduo e a suas pretensões profissionais.(OLIVEIRA,2009) De acordo com que foi observado na agência Ola Turismo, o proprietário busca ter um bom relacionamento com seus funcionários, fazendo da agência um local agradável de se trabalhar, onde cada membro cumpra seu papel desenvolvendo cada vez mais o setor para que no final toda a agência se torne forte no mercado de turismo da cidade.

3. ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS COLABORADORES DA OLA TURISMO EM RELAÇÃO À UTILIZAÇÃO DA INFORMÁTICA

3.1 Percepção do proprietário da agência

De acordo com o proprietário da Ola Turismo, indagado por meio de um questionário com perguntas abertas, tendo como variáveis de análise as questões a respeito das tecnologias utilizadas, as competências dos colaboradores, a necessidade de realização de um treinamento, a relação da prestação dos serviços baseado na tecnologia da informação e, por fim, o diferencial competitivo da empresa no mercado. Obteve-se com a análise dos dados as seguintes respostas apresentadas abaixo.

Na variável relacionada às tecnologias utilizadas na Empresa Ola Turismo a resposta foi que utiliza-se no local um cabeamento estruturado, ou seja, um sistema que adota-se nas empresas para interligar os diversos computadores em um sistema de intranet, podendo assim existir uma comunicação interna mais eficiente. Este sistema apóia-se também pela Web na rede mundial de computadores.

As tecnologias aparecem por meio dos equipamentos disponíveis, usando os sistemas de recurso físico, estrutura que a web proporciona, mantendo as informações ao alcance do público interessado em adquirir os serviços oferecidos pela Ola Turismo. Dessa forma, percebe-se que a agência está ciente da importância de ter uma comunicação virtual com os clientes, pois assim eles podem consultá-la sem sair de casa.

Na segunda variável levantada, relacionada as competências necessárias para os funcionários exercerem as funções da empresa obteve-se como resposta que a Ola Turismo ao contrata pessoas graduadas, independente da formação. Existe treinamento para que todos novos colaboradores comecem a desempenhar suas funções de acordo com as características da empresa.

Apesar da preferências para pessoas com nível superior, os treinamentos capacitam os colaboradores para desenvolverem suas funções atendendo as características da empresa.

Existem duas formas de treinamento, sendo a primeira em salas de aulas e a segunda somente com o supervisor. Isto é importante, pois procura-se manter a empresa na competitividade no mercado, posicionando o nome da Ola Turismo como uma empresa forte.

Na questão onde os serviços prestados relacionam-se com tecnologias da informação a resposta foi a de que a empresa é voltada para treinamentos o que faz com que a utilização dos recursos tecnológicos evidencie no momento em que a aula está sendo ministrada..

A Ola Turismo é uma empresa de treinamento, utilizando recursos para lecionar aulas via WEB para o público em geral ou para vendas. Quase todos os serviços da empresa são relacionados com o uso da TI, facilitando assim o acesso dos clientes e alunos, mantendo uma relação cordial, tentando minimizar as falhas com o atendimento.

Dando continuidade nos questionamentos, levantou-se a questão do diferencial competitivo evidenciado na empresa. A resposta foi simples e direta, afirmando que faz de tudo pela manutenção da qualidade em todos os campos de atuação, seja turismo, seja treinamento.

A Ola Turismo se preocupa em manter a qualidade de seus serviços em todos os campos para assim fidelizar a manutenção de seus clientes, preenchendo as lacunas para desenvolver um bom trabalho mostrando a interação do proprietário com sua empresa.

Com a diversificação e uso da tecnologia moderna se torna mais fácil desenvolver um bom atendimento, através dos seus cursos habilita os consumidores para atender a demanda de profissionais especializados nas áreas envolvidas com o turismo.

As agências precisam diversificar sua forma de agir para não serem atingidas pela crise mundial e pela demanda, para assim continuar existindo como intermediária de serviços turísticos, atendendo com presteza os consumidores que procuram as agências interessados em adquirir os serviços ou cursos por elas oferecidos.

3.2 Percepção dos funcionários da agência

Para melhor compreender as questões técnicas e de qualidade no atendimento, levantou-se algumas variáveis indagando os funcionários para que posteriormente houvesse um cruzamento das informações do proprietário com seus subordinados. As variáveis indagadas foram relacionadas aos recursos disponibilizados pela empresa e a importância da tecnologia da informação na prestação de serviços.

A resposta da primeira questão teve como unanimidade ao serem questionados a respeito da forma com que os funcionários utilizam os recursos disponibilizados pela empresa que todos os recursos são utilizados de acordo com o que é solicitado, facilitando assim os seus serviços.

Já para o segundo questionamento, sobre a importância da TI na prestação dos serviços na agência, a resposta foi a de que serve para agilizar, facilitar e aumentar a competitividade no mercado. Mantendo a agilidade das operações e o atendimento, facilitando o atendimento em todas as áreas, assegurando a competitividade no mercado de agências através do uso da TI em favor de um bom nível de trabalho.

3.3 Cruzamento da percepção do proprietário X percepção dos funcionários

A forma de relacionamento entre proprietário e funcionários enquadra-se nas questões hierárquicas como qualquer outra empresa, sendo que as questões burocráticas envolvendo proprietário e funcionários são resolvidos obedecendo-se ao que foi pedido e utilizando-se de todas as ferramentas para realizarem um bom serviço, pois se trata de uma empresa jovem, a qual o objetivo é atender tantos os clientes como a população em geral que procura a Ola Turismo interessados em algum tipo de atendimento ou cursos oferecidos pela mesma.

Os funcionários da Ola Turismo utilizam os recursos da empresa à medida que são solicitados, trabalhos, garantindo maior agilidade, facilidade e competitividade. Os funcionários de qualquer empresa são a mola que impulsionam os negócios, pois através deles é que os serviços da empresa são executados promovendo assim uma interação com todos os setores de uma empresa. o proprietário precisa dos seus colaboradores especializados, desenvolvendo suas funções para que o grupo como um todo se torna integrante da empresa.

Portanto é preciso ter uma interação entre proprietário e funcionário atendendo -se que foi pedido para o bom andamento da empresa. No entanto, foi possível perceber que a empresa não tem uma filosofia de gerenciamento bem desenvolvida, pois observou-se que uma proximidade do pesquisador com os colaboradores era evitada ao máximo, para que não prejudicasse seus serviços ou, quem sabe, para evitar comunicação inesperada pelo proprietário.

O proprietário afirmou que só contrata funcionários com graduação, o que ficou evidenciado ao observar os colaboradores no exercício de suas atribuições. Além do que também observou a importância da sintonia entre todos da equipe.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A empresa Ola Turismo no primeiro contato se mostrou prestativa na ajuda da realização deste trabalho. Porém o pesquisador tendo em mãos os questionários para serem aplicados aos proprietário e funcionários procurou por quatro vezes a empresa, recebendo sempre alguma colaboração deslegante, tendo que por fim utilizar dos meios eletrônicos para enviar os questionários, recebendo-os pelo mesmo método. No entanto, somente obteve as respostas de uma secretária dizendo que as respostas dos funcionários eram unânimes, o que prejudicou toda a proposta de ajuda para a realização deste trabalho. A Ola Turismo deixou a desejar no que se dizia pronta para ajudar no que fosse preciso.

O problema de pesquisa proposto nesse trabalho visou investigar o grau de conhecimento dos funcionários da Ola Turismo na utilização da TI, no entanto, as respostas encontradas deixaram o pesquisador com poucas informações a respeito, pois é reconhecido que houve desinteresse por parte dos entrevistados em responder os questionários. No entanto, a análise realizada não é invalidada, apenas reconhece que uma resposta mais completa dos colaboradores poderia enriquecer bastante a proposta da pesquisa.

A Ola Turismo procura minimizar as falhas no atendimento, mantendo uma relação cordial com os clientes, visando propor no quadro funcional pessoas formadas que, além disso, passam por um treinamento que os habilita e qualifica a desenvolverem suas funções, conforme ficou evidenciado no questionário aplicado ao proprietário e, reforçado nas respostas dos funcionários.

Sugere-se para a Ola Turismo que seu site traga mais informações para os clientes facilitando a pesquisa para o uso de seus serviços. Além do mais, a própria proposta da agência é evidenciar a tecnologia, portanto, o primeiro contado que o cliente tem é por meio da internet.

As agências de turismo que não se renovam para se interagirem com o que o mercado de trabalho exige fica fora da competitividade e muitas não conseguem sobreviver. O uso da TI é importante para atingir os clientes que cada vez estão mais exigentes na hora de

adquirirem um serviço oferecidos pelas agências, poisq muitas pessoas hoje em dia compram passagens direto da internet sem interferência das agências.

Na Ola Turismo uma forma de agregar valor na prestação de seus serviços é a complementação das atividades relacionando cursos técnicos na área de turismo, agenciamento e hotelaria. Dessa forma, a agência citada não se prende somente a um único serviço, que provavelmente poderia prejudicar na balança comercial neste mercado cada vez mais competitivo.

Finalizando, a realização da pesquisa ficou prejudicada pela falta de apoio dos entrevistados, mas mesmo assim, foi possível constatar a importância da utilização dos recursos tecnológicos na agência de viagem, pois agrega um valor na prestação de serviços que é indispensável no mercado nos dias atuais.

REFERÊNCIAS

DUTRA, W. A. V. **Turismo é...** Disponível em: www.revistaturismo.com.br. Dez/2003. Acesso em maio de 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOODE, W.J. **Métodos em pesquisa**. Ed. Nacional: São Paulo, 1969.

MARIN, Aitor. **Tecnologia da informação nas agências de viagens**. São Paulo: Aleph, 2001.

O' CONNOR, Peter. **Distribuição da informática eletrônica em turismo e hotelaria**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OLIVEIRA, T. F. **Gestão de pessoas**. Disponível em: www.webartigos.com. Acesso em: maio, 2009.

TOMELIN, C. A. **Mercado de agências de viagens**. São Paulo: Ed. Aleph, 2001

YIN, R. K. **Estudo de caso**. São Paulo: Ed. Bookman, 2001.

APÊNDICE

PROPRIETÁRIO

QUESTIONÁRIO: UTILIZAÇÃO DA T.I.

1 QUAIS TECNOLOGIAS SÃO UTILIZADAS NA EMPRESA?

CABEAMENTO ESTRUTURADA , SISTEMAS PELA WEB

2 QUAIS SÃO AS COMPETÊNCIAS NECESSÁRIAS PARA OS FUNCIONARIOS EXERCEREM AS FUNÇÕES? EXISTE TREINAMENTOS? SIM, COMO? NÃO PORQUE?

SÓ CONTRATAMOS PESSOAS FORMADAS. TEMOS TREINAMENTOS PARA QUE OS NOVOS COLABORADORES JÁ COMECEM A DESEMPENHAR SUAS FUNÇÕES DE ACORDO COM NOSSAS CARACTERÍSTICAS. OS TREINAMENTOS VARIAM... PODENDO SER EM SALAS DE AULA OU SOMENTE COM O SUPERVISOR

3 COMO OS SERVIÇOS PRESTADOS SE RELACIONAM COM A TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO?

SOMOS UMA EMPRESAS DE TREINAMENTOS, SENDO ASSIM UTILIZAMOS RECURSOS PARA MINISTRAR SE AULAS VIA WEB OU PARA VENDAS ENFIM... QUASE TUDO

4 QUAL DIFERENCIAL COMPETITIVO É EVIDENCIADO NA EMPRESA?

TUDO PELA MANUTENÇÃO DA QUALIDADE EM TODOS OS CAMPOS

VARIÁVEIS?

- 1 CONHECIMENTOS T.I'S
- 2 QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL
- 3 SERVIÇOS PRESTADOS
- 4 DIFERENCIAL COMPETITIVO

QUESTIONÁRIO FUNCIONÁRIOS

1 COMO VOCÊ UTILIZA OS RECURSOS DISPONIBILIZAMOS PELA EMPRESA?

DE ACORDO COM O QUE É PEDIDO

- 2 QUAL A IMPORTÂNCIA DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DE UMA AGÊNCIA?
AGILIDADE, FACILIDADE E COMPETITIVIDADE

